

**ANALISIS PENGETAHUAN MEREK INDUK DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP SIKAP BRAND EXTENSION  
PADA MINAT BELI SHAMPOO DOVE DI  
GADING INDAH SWALAYAN  
MOJOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

**INDAH WATI**  
**0512010322 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN  
JAWA TIMUR  
2009**

# **S K R I P S I**

## **ANALISIS PENGETAHUAN MEREK INDUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP SIKAP BRAND EXTENSION PADA MINAT BELI SHAMPOO DOVE DI GADING INDAH SWALAYAN MOJOKERTO**

Diajukan Oleh :

**INDAH WATI**  
**0512010322 / FE / EM**

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama :

**Drs. Ec. Pandji S, SE. MM**

Tanggal : .....

Mengetahui

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

**Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi**  
**NIP. 030 194 437**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan HidayahNya sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Perguruan Tinggi. Berkat rahmatNya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengetahuan Merek Induk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Sikap Brand Extension Pada Minat Beli Shampoo Dove Di Gading Indah Swalayan Mojokerto”**

Saya menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji S, SE, MM., Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Bapak, Ibu, dan keluargaku yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Desember 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Landasan Teori .....	15
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	15
2.2.1.1.Konsep Pemasaran .....	16
2.2.2 Merek .....	17
2.2.2.1.Pengertian Merek .....	17
2.2.2.2.Manfaat Merek .....	18
2.2.2.3.Strategi Merek .....	20
2.2.3. Pengetahuan Merek Induk .....	22

2.2.3.1. Pengertian Pengetahuan Merek Induk .....	22
2.2.4. Perluasan Merek ( <i>Brand Extension</i> ) .....	25
2.2.4.1. Pengertian Perluasan Merek .....	25
2.2.4.2. Keunggulan dan Kelemahan Perluasan Merek .....	27
2.2.5. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	28
2.2.5.1. Pengertian Persepsi Kualitas .....	28
2.2.5.2. Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai .....	30
2.2.6. Sikap <i>Brand Extension</i> .....	31
2.2.7. Minat Beli .....	33
2.2.7.1. Pengertian Minat Beli .....	33
2.2.8. Pengaruh Pengetahuan Merek Induk terhadap Sikap <i>Brand Extension</i> .....	35
2.2.9. Pengaruh Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) terhadap Sikap <i>Brand Extension</i> .....	36
2.2.10. Pengaruh Sikap <i>Brand Extension</i> terhadap Minat Beli ..	37
2.3. Kerangka Konseptual .....	39
2.4. Hipotesis .....	40

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	41
3.1.1. Definisi Operasional Variabel .....	41
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	44
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	45
3.2.1. Populasi .....	45

3.2.2. Sampel .....	45
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.3.1. Jenis Data .....	46
3.3.2. Sumber Data .....	46
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	47
3.4.1. Teknik Analisis .....	47
3.4.2. Pengujian Hipotesis Asumsi .....	53
3.4.2.1. Model ( <i>Structure Equation Modelling</i> ) .....	53
3.4.3. Pengertian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	55
3.4.4. Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i> .....	56
3.4.5. Evaluasi Model .....	56

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	60
4.1.1. Sejarah Perusahaan .....	60
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	63
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden .....	63
4.2.2. Deskripsi Variabel Pengetahuan Merek Induk ( $X_1$ ) .....	64
4.2.3. Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) .....	65
4.2.4. Deskripsi Variabel Sikap <i>Brand Extention</i> ( $Y_1$ ) .....	66
4.2.5. Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen ( $Y_2$ ) .....	67
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis .....	69
4.3.1. Asumsi Model .....	69

4.3.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....	69
4.3.1.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i> .....	70
4.3.1.3. Deteksi Multicollinierity dan Singularity .....	71
4.3.1.4. Uji Validitas dan Realiabilitas .....	71
4.3.2. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i> .....	75
4.4. Pembahasan .....	78

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	81

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	: Top Brand Index Sabun Padat Dove periode 2006-2008 .....	6
Tabel 1.2.	: Data Penjualan Nasional Shampoo Merek Dove .....	8
Tabel 1.3.	: Top Brand Index Samphoo Dove Periode 2006-2008 .....	9
Tabel 1.4.	: Data Penjualan Samphoo Dove di Gading Indah Swalayan ....	9
Tabel 3.1.	: <i>Goodnes of Fit</i> .....	59
Tabel 4.1.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2.	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4.3.	: Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Pengetahuan Merek Induk ( $X_1$ ) .....	65
Tabel 4.4.	: Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) .....	66
Tabel 4.5.	: Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Sikap <i>Brand Extention</i> ( $Y_1$ ) .....	67
Tabel 4.6.	: Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabewl Minat Beli Konsumen ( $Y_2$ ) .....	68
Tabel 4.7.	: Hasil Pengujian Normalitas .....	69
Tabel 4.8.	: Hasil Pengujian Outlier Multivariate .....	70
Tabel 4.9.	: Faktor <i>Loading</i> dan Konstruk dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	72
Tabel 4.10.	: Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....	73
Tabel 4.11.	: <i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i> .....	74
Tabel 4.12.	: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	76
Tabel 4.13.	: Hasil Pengujian Kausalitas .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	: Contoh Model Pengukuran Faktor Pengetahuan Merek	
	Induk .....	48
Gambar 3.2	: Contoh Model Pengukuran Faktor Persepsi Kualitas .....	49
Gambar 3.3.	: Contoh Model Pengukuran Faktor Sikap <i>Brand Extension</i> ..	50
Gambar 3.4.	: Contoh Model Pengukuran Faktor Minat Beli .....	51
Gambar 4.1.	: Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3. Hasil Pengujian Normalitas
- Lampiran 4. Hasil Pengujian Outlier
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Construct Reliability & Variance Estrated
- Lampiran 8. Hasil Pengujian Kausalitas



# **ANALISIS PENGETAHUAN MEREK INDUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP SIKAP BRAND EXTENSION PADA MINAT BELI SHAMPOO DOVE DI GADING INDAH SWALAYAN MOJOKERTO**

**INDAH WATI**

## **Abstraksi**

Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang berusaha tumbuh dengan mengeksplorasi asetnya. Tak bisa disangkal, aset yang paling nyata dan bisa dipasarkan bagi kebanyakan perusahaan adalah merek yang telah mereka kembangkan. Karena itu, salah satu opsi pertumbuhan strategi adalah mengeksplorasi aset tersebut dengan cara menggunakan aset itu untuk melakukan penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk-produk lain yang ada di sana. Opsi lainnya adalah mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi pertumbuhan masa depan lewat perluasan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh pengetahuan merek induk, persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap sikap *brand extension* dan pengaruh sikap *brand extension* terhadap minat beli shampoo Dove.

Variabel penelitian adalah pengetahuan merek induk, persepsi kualitas (*perceived quality*), sikap *brand extension* dan minat beli. Sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Gading Indah Swalayan Mojokerto yang berjumlah 117 responden. Teknik analisis dengan menggunakan SEM.

Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension*, persepsi kualitas juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap *brand extension* dan sikap *brand extension* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen yang berkunjung di Gading Indah Swalayan Mojokerto.

*Keywords : Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas (Perceived Quality), Sikap Brand Extension Dan Minat Beli.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Mencermati hal tersebut, tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan produknya dipasaran. Menurut Rangkuti (2002;1) langkah pertama dalam menyusun pemasaran adalah dengan membuat analisis mengenai *segmentasi* dan *targeting*. Dalam mengembangkan strategi, perusahaan harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan peningkatan merek.

Merek merupakan komponen yang penting karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk sekaligus membedakannya dengan produk pesaing. Jika perusahaan mampu memilih merek yang tersebut untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggannya, maka akan dinyatakan sebagai perluasan merek (*brand extension*) (Keller, 2003 dalam Barata ,2007;64).

Perluasan merek (*brand extension*) adalah situasi dimana sebuah perusahaan untuk menggunakan sebuah merek yang ada guna meluncurkan

sebuah produk dalam kategori yang baru. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perluasan merek adalah pengetahuan merek induk, persepsi kualitas (*perceived quality*) (Barata, 2007;63).

Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang berusaha tumbuh dengan mengeksploitasi asetnya. Tak bisa disangkal, aset yang paling nyata dan bisa dipasarkan bagi kebanyakan perusahaan adalah merek yang telah mereka kembangkan. Karena itu, salah satu opsi pertumbuhan strategi adalah mengeksploitasi aset tersebut dengan cara menggunakan aset itu untuk melakukan penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk-produk lain yang ada di sana. Opsi lainnya adalah mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi pertumbuhan masa depan lewat perluasan merek.

Sebagai salah satu produk dari PT. Unilever, produk shampoo masuk dalam daftar belanja tiap rumah tangga. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, kebutuhan akan shampoo menjadi potensi bisnis besar. Peluang itu ditangkap para pelaku usaha dan lahirlah produk shampoo dengan beragam merek dan bentuk. Lahan ini tidak saja diperebutkan para pemain lama, para pemain baru pun ikut-ikutan terjun ke arena ini. Pemain lama akan mempertahankan pasar dengan cara-cara taktis. Sedangkan pemain baru lebih mementingkan brand awareness.

Semakin banyaknya merek yang mulai kehilangan staying power mereka dan semakin banyak produk yang saat ini cenderung menjadi komoditas membuat perusahaan tidak lagi dapat mengelola merek dengan bertumpu pada manajemen

merek yang konvensional. Pemain dipasar khususnya tentang shampoo sangat banyak sekali dibandingkan dengan pasar merek yang lain. Bahkan dari sisi produk benefit, pasar produk shampoo masi dapat memaksimalkan artinya selain untuk pencuci rambut, shampoo tersebut dapat juga digunakan untuk perawatan kulit kepala dan rambut.

Dalam persaingan bisnis shampoo sejak tahun 2001 menunjukkan terdapat persaingan yang sengit terutama pada dua perusahaan raksasa yaitu antara Procter & Gamble (P&G) dengan shampoo merek Pantene dan Head and Shoulder, dan Unilever sendiri dengan shampoo merek Sunsilk, Lifebuoy dan Clear. Dalam bisnis ini terlihat bahwa setiap perusahaan berusaha merebut pangsa pasar dengan melakukan strategi iklan besar-besaran terutama melalui layar kaca televisi. PT. Unilever yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933 telah tumbuh menjadi perusahaan penyedia *consumer product* yang mempunyai peran penting di Indonesia dan merupakan salah satu raksasa dalam bisnis ini (berdasarkan *time line history of Dove company* pada era tahun 1990 yang telah melakukan ekspansi ke arah pusat dan timur dari Eropa serta sekitarnya, sedangkan pada era tahun 2000 telah memasuki pasar Asia) berusaha memasuki pasar sasaran yang berbeda pada produk shampoo yaitu untuk segmen keluarga pada umumnya dan wanita pada khususnya. Segmen ini sangat menjanjikan dan merupakan peluang besar bagi produsen shampoo.



Tetapi dalam pengeluaran produk baru tersebut PT. Unilever tidak menggunakan merek lama yang memang sudah mapan untuk kategori produk shampoo seperti Sunsilk, Clear dan Lifebuoy atau menggunakan merek baru tetapi PT. Unilever menggunakan merek yang sudah mapan pada kategori produk sabun mandi padat yaitu merek Dove. Ini dilakukan karena merek Dove selama ini sudah dikenal kategori *health care* yang tentu saja pendekatan sehat. Pendekatan ini juga sesuai untuk ditawarkan pada kategori *hair care*. Yang ditawarkan oleh PT. Unilever merupakan konsep rambut sehat, yang kebetulan dalam mengkomunikasikannya mereka menggunakan konsep keluarga dan wanita pada khususnya. ( [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) )

PT. Unilever memperkenalkan merek Dove di Indonesia pada kategori sabun mandi padat sudah berjalan sejak tahun 1993. Di Indonesia PT. Unilever secara rutin terus menerus mengiklankan produk-produknya di seluruh saluran televisi di Indonesia pada jam tayang yang potensial dan ramai terutama iklannya Dove. Dengan usia yang begitu lama PT. Unilever Indonesia jelas paling mahir dalam memahami pasar sabun mandi Indonesia dengan segala tabiat dan kebiasaannya. Sabun mandi Dove merupakan salah satu produk unggulan PT. Unilever Indonesia yang diposisikan sebagai sabun mandi yang banyak pilihan para wanita muda yang cantik dan menjadikan kulit lebih halus, putih dan bercahaya. Hal tersebut dapat diketahui dari kandungannya dimana sabun Dove terkenal dengan ¼ nya mengandung pelembab (*moisturizer*).

Dove adalah brand yang sangat peduli dan berusaha dekat dengan konsumennya. Dove ingin menjadi sahabat, bukan hanya sebagai produk yang dibeli dan melihat konsumen sebagai profit. Database konsumennya sangatlah penting bagi Dove dan Dove tau persis siapa konsumennya, seperti apa mereka, apa yang mereka sukai, seperti apa gaya hidupnya, dll. Dari database yang akurat tersebut, Dove mampu menentukan *contact points* (bagaimana cara-cara konsumen kontak dengan brand) dan memahami *contact preference* konsumen (cara-cara yang dipilih konsumen untuk kontak dengan Dove ) yaitu dengan artikel tentang Dove, *personel experience* (below the line), *word of mouth*, melalui logo Dove dimanapun, dll. Brand adalah salah satu aset paling berharga yang bisa dikontrol perusahaan. Brand Dove harus punya nilai yang kuat yang membuat konsumen ingat pada brand tersebut. Dove sebagai produk yang peduli pada wanita dan menghargai mereka apa adanya serta mengajarkan bahwa setiap wanita itu cantik tanpa peduli stereotype telah menanamkan nilai positif itu dibenak konsumennya. Hal ini memberikan nilai yang baik pula pada brand Dove. Dengan simbol merpati Dove dan warna biru-putih khas Dove, ini juga merupakan nilai yang melekat pada Dove yang menguatkan brand Dove sebagai produk perawatan diri yang peduli pada konsumennya, para wanita yang semuanya cantik. ([www.Unilever.co.id](http://www.Unilever.co.id))

Selama tiga tahun terakhir sabun mandi padat merek Dove menduduki peringkat ke tiga dan mengalami peningkatan dalam Top Brand Index (TBI). Seperti yang ditunjukkan tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1 : Top Brand Index Sabun Padat Dove periode 2006-2008**

No	Merek	Tahun		
		2006	2007	2008
1	Lifebuoy	35,40%	45,35%	43,00%
2	Lux	32,60%	24,10%	23,20%
3	Dove	6,72%	7,65%	8,20%
4	Nuvo	5,00%	6,00%	8,00%
5	Giv	2,80%	2,44%	2,90%

Sumber : [www.swa.com](http://www.swa.com)

Hal itu terjadi karena sabun padat merek Dove sudah melekat kuat dibenak konsumennya sehingga dove mampu bertahan diposisi ketiga selama tiga tahun terakhir.

PT. Unilever melakukan *brand extension* (perluasan merek dengan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru) pada kategori produk lain yaitu shampoo Dove. Padahal untuk kategori produk tersebut merupakan pasar yang ramai (perusahaan P & G yaitu dengan shampoo merek Pantene, Head & Shoulders, perusahaan Unilever sendiri yaitu dengan shampoo lainnya merek sunsilk, Clear, Lifebuoy, Rejoice, perusahaan Wings yaitu dengan shampoo merek Emeron). Pasar shampoo sudah memasuki pasar *hypercompetitive* ditandai dengan banyaknya merek shampoo yang masuk dipasaran. Dengan kata lain pasar hampir mencapai puncak potensinya. Karakteristik pasar yang jenuh ini adalah persaingan yang gencar, penekanan pada biaya dan pelayanan, pengurangan

arus produk baru, persaingan internasional, peningkatan kekuatan dalam saluran organisasi yang menghubungkan pabrik dan pemakai akhir. ([www.Unilever.co.id](http://www.Unilever.co.id))

PT. Unilever melakukan strategi *brand extension* dengan tidak menggunakan merek yang sudah terkenal dalam bisnis ini tetapi malah menggunakan merek lain dalam kategori produk yang berbeda. Dengan adanya generalisasi stimulus pada merek Dove, konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama dengan sabun mandi padat Dove yang dikenal oleh banyak konsumen bahwa merek Dove  $\frac{1}{4}$  nya mengandung pelembab (*moisturizer*), iklan menarik dan kemasan menarik, sehingga konsumenpun akan memiliki pandangan yang serupa terhadap produk shampoo Dove yang merupakan produk baru.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi sikap *brand extension* dari suatu produk yaitu pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas (*perceived quality*), yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Keller (2003) dalam Barata, (2007:65) Pengetahuan merek sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (*memory*) konsumen, beserta dengan assosiasi-assosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Informasi yang direkam dalam ingatan konsumen itu dapat berbentuk informasi verbal, visual, abstrak atau *contextual*. Merek inti membantu perluasan, dimana merek inti mendukung merek-merek yang mengalami perluasan (Durianto, 2004:149).

Zeithaml (1998) dalam Barata, (2007:65) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan

dengan atribut tertentu dari produk baru yang dikenalkan dengan menggunakan *brand extension* dari merek induk yang sebelumnya telah dikenal, perusahaan ingin mendapatkan persepsi kualitas yang baik dari konsumen. Hal ini dapat dicapai karena konsumen diasumsikan telah mengetahui dengan baik dan memiliki informasi yang cukup tentang kualitas merek induk.

Schifman dan Kanuk (2004) dalam Barata (2007:66), menyatakan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah suatu kecenderungan pembelajaran untuk berperilaku secara konsisten untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek dalam kaitanya dengan *brand extension* tersebut, yang memiliki atribut yang diinginkannya, sikap konsumen tersebut akan positif dan dapat mengarah ke minat beli.

Setiap perusahaan diharapkan mampu untuk mengembangkan produknya agar lebih berkualitas, mempunyai harga bersaing, saluran distribusi yang baik dan kelebihan lainnya agar produk yang ditawarkan benar – benar produk yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Dalam hal ini PT. Unilever selaku produsen shampoo merek Dove menghadapi masalah yaitu penurunan penjualan. Hal ini tercermin dari data penjualan sebagai berikut :

**Tabel 1.2 : Data penjualan nasional shampoo merek Dove**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan ( Rp Jt )</b>
<b>2006</b>	<b>371.795</b>
<b>2007</b>	<b>359.671</b>
<b>2008</b>	<b>308.037</b>

**Sumber : [www.Unilever.com](http://www.Unilever.com)**

Adanya penurunan penjualan shampoo Dove tersebut diindikasikan oleh penurunan Top Brand Index shampoo Dove periode 2006 – 2008 sebagai berikut:

**Tabel 1.3 : Top Brand Index shampoo Dove periode 2006 -2008**

No.	Merek	Tahun		
		2006	2007	2008
1	Sunsilk	30,5 %	28,44 %	25,4 %
2	Clear	23,7 %	23,55 %	25,3 %
3	Pantene	16,8 %	14,89 %	15,4 %
4	Lifebuoy	8,0 %	11,31 %	12,3 %
5	Rejoice	7,0 %	6,78 %	7,4 %
6	Dove	6,25 %	6,13 %	4,6 %
7	Emeron	4,5 %	2,54 %	2,7 %
8	Head & Shoulders	3,1 %	1,40 %	1,4 %

Sumber : [www.swa.com](http://www.swa.com)

Penurunan penjualan shampoo merek Dove juga terjadi pada salah satu tempat belanja yaitu di Gading Indah Swalayan, yang terletak di Jl. Airlangga No.42 Mojokerto – Mojokerto. Dibawah ini adalah data penjualan swalayan tersebut selama tiga tahun terakhir antara tahun 2006 – 2008 :

**Tabel 1.4 : Data penjualan shampoo Dove di Gading Indah Swalayan**

Tahun	Jumlah Penjualan ( Rp )
2006	15.478.000
2007	15.150.000
2008	14.250.000

Sumber : Gading Indah Swalayan Mojokerto

Dari data diatas terlihat bahwa calon pembeli atau konsumen yang membeli shampoo dove mengalami penurunan, akibat dari penurunan tersebut adalah daya minat beli konsumen produk shampoo dove menjadi berkurang sebab kebutuhan konsumen juga beraneka ragam. Dari data diatas maka pihak perusahaan khususnya Unilever haruslah mengambil langkah yang jitu dalam mengatasi hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang : “ **Analisis Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas Terhadap Sikap *Brand Extension* Pada Minat Beli Shampoo Dove Di Gading Indah Swalayan Mojokerto.**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension* shampoo Dove?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap sikap *brand extension* shampoo Dove?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap *brand extension* terhadap minat beli shampoo Dove?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension*.
2. Untuk membuktikan pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap sikap *brand extension*.

3. Untuk membuktikan pengaruh sikap *brand extension* terhadap minat beli shampoo Dove.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi bagi perusahaan yang diamati yaitu dapat mengetahui seberapa besar kekuatan perluasan mereknya, sehingga nantinya sebagai dasar dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan dapat lebih meningkatkan perluasan mereknya sehingga mampu menghadapi persaingan global.

2. Bagi Universitas

Dapat bermanfaat sebagai informasi bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan masalah perluasan merek.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi tambahan guna meningkatkan kualitas peneliti yang terbaru sesuai dengan kebutuhan peneliti tersebut.